

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL
DYAN GRAHA PEKANBARU**

NAMA : RISMA DIAN ATIKA

rismaadian27@yahoo.com

**CONSELOR : NURJANAH
Ilmu Komunikasi FISIP UR
ABSTRACT**

Hotel is an industry engaged in the field of specialty services, where the services are crucial to giving satisfaction to customers. The growth of new hotels makes these hotels and more aggressively to improve service quality in order to satisfy customer expectations. Creation of customer satisfaction and will deliver benefits to both the hotel 's reputation in the eyes of customers and also the profits from the hotel will increase. Based on the explanation above, the problem in this research is how customer relations strategy to improve customer satisfaction Hotel Dyan Graha Pekanbaru .

This study used qualitative research methods and data collection techniques are participating observation, interviews and documentation. Once data is collected, the authors use an interactive model of data analysis proposed by Miles and Huberman. According to this model ,there are three types of analysis, namely data reduction, data display and conclusion drawing or verification and data collection activities it is a cyclical and interactive. The final stage of this analysis is the examination of the validity of the data entered .

From the research that has been done, there is a series of processes in determining the strategy situation analysis, program planning, action and communication and evaluation. While the strategies used to improve customer satisfaction is the family gathering, social programs responsibility and promotion programs. Furthermore, the authors found several factors according to customer relations strategy strengths SWOT analysis such as hotel competition, competitive prices, complete lack of facilities and services that are less satisfactory. While the weakness factor are the promo offer, promotion through the media , means of communication, co-operation with other companies, and locations .

Keyword : strategy, customer relations, customer relations strategy ,customer statisfaction

Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis akibat dari pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat para pelaku ekonomi global untuk meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menjamurnya hotel-hotel baru membuat hotel-hotel lama semakin giat untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi memuaskan harapan pelanggan. Hotel merupakan suatu industri yang bergerak di bidang pelayanan jasa penginapan, dimana pelayanan sangat berperan penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hotel Dyan Graha Pekanbaru merupakan hotel bintang tiga plus yang terletak di jalan Gatot Subroto yang merupakan daerah yang berada ditengah kota dan wisata belanja sehingga memudahkan akses pelanggan dalam beraktifitas. Fasilitas yang masih kurang lengkap dengan standarisasi hotel bintang empat sehingga hotel Dyan Graha hanya memenuhi kriteria standar hotel berbintang tiga plus. Adanya beberapa fasilitas yang tidak lagi dioperasikan yaitu gym dan sauna serta ketatnya persaingan dengan menjamurnya hotel-hotel baru sehingga jumlah pengunjung hotel berkurang dan kepuasan pelanggan menurun. Oleh karena itu pihak Hotel melakukan *customer relations* untuk berhubungan baik serta memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan hotel.

Penurunan grafik perkembangan Hotel Dyan Graha membuat pihak manajemen Hotel giat dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel adalah dengan cara menggiatkan promosi di media cetak serta media elektronik, menggelar promo-promo khusus terkait produk dan jasa yang ditawarkan pihak Hotel untuk menarik pelanggan, meningkatkan servis dan pelayanan dengan cara melakukan *sales call* terhadap pelanggan sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan pelanggan dengan pelayanan hotel, meminta kritik dan saran dalam bentuk kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan jasa Hotel, merenovasi fasilitas-fasilitas hotel demi kenyamanan pelanggan, serta mengadakan *in house training* untuk meningkat SDM. Strategi tersebut dilakukan guna untuk mencapai target hotel yaitu 95% dengan jumlah tamu yang menginap sebanyak 70 kamar dari 75 kamar dan penggunaan *function room* yang digunakan untuk pelatihan serta *event* setiap harinya.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vanessa Gaffar, 2007:87). Konsep utama dari *Customer Relations* ini yang telah dijelaskan oleh Muwafik Saleh (2012: 52) adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan lebih ditujukan kepada aktivitas promosi, maka sekarang perusahaan lebih menitikberatkan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Artinya, perusahaan sekarang tidak lagi sekedar menjual barang, tetapi berusaha meningkatkan hubungan untuk jangka panjang yang orientasi pada hubungan jangka panjang inilah yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Sehingga, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan.

Pelaksanaan strategi *customer relations* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan menjaga pelanggan tetap percaya terhadap pelayanan hotel membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang *strategi customer relations*. Hotel Dyan Graha dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan, dapat mempengaruhi pikiran pelanggan untuk dapat menggunakan produk/jasa serta peneliti mencoba untuk mengetahui bahwa khalayak yang menjadi pengunjung hotel yang dijadikan target sebagai pelanggan memang merasakan kepuasan terhadap tindakan dan strategi *customer relations* yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Munculnya masalah-masalah serta persaingan bisnis perhotelan dalam rangka memperoleh jumlah pengunjung sebanyak mungkin dan bagaimana menaikkan jumlah pelanggan dan menjaga para pelanggan tetap ingin berkunjung, maka permasalahannya adalah bagaimanakah *strategi customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui strategi *customer relations* yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru sehingga strategi *customer relations* di Hotel Dyan Graha dapat terwujud, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *customer relations* pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner (dalam Rangkuti, 2005:4) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi. Potret (dalam Rangkuti, 2009:4) mengatakan strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Penyusunan suatu strategi bisa juga dengan menggunakan analisis SWOT. Analisa SWOT adalah suatu metoda penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang artinya kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W). kata-kata tersebut dipakai dalam usaha penyusunan suatu rencana matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Pengertian dari *Customer Relations* adalah suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Hubungan dengan pelanggan merupakan penambahan nilai yang berada di atas produk itu sendiri yang dalam hal ini produk industri jasa perhotelan didapat dari interaksi antar karyawan hotel dengan pelanggan itu sendiri.

Hal ini di dukung oleh pendapat Bernd H. Schmitt yang mengatakan bahwa *Customer Relations* adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya (2003:15).

Salah satu kegiatan *Marketing* dalam menerapkan *customer relations* adalah dengan menggunakan teori Komunikasi *Two Ways Symetrical* oleh Grunig (dalam Ruslan 2008:103-105) yang menjelaskan bahwa model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa propaganda/kampanye melalui komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Kotler (2008:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

Berbicara mengenai *Customer Relations* mau tidak mau terkait dengan kata *Relationship*. Menurut Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa *Relationship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Guna menciptakan strategi *customer relations* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan, maka di dalam pengelolaannya dilakukan melalui serangkaian proses berikut (Cutlip, 2007:62):

1. *Fact-finding*

Tahapan ini merupakan tahapan dalam pencarian fakta mengenai situasi dan pendapat public terhadap kegiatan suatu perusahaan / lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi hal-hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan / lembaga tersebut.

2. *Planning and programming*

Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan fact – finding, maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur.

3. *Taking action and communicating*

Tahap ini adalah tahap menjalankan program, tindakan, dan komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini akan menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap perusahaan.

4. *Evaluasi*

Tahap ini sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan. Oleh karena itu, untuk mengetahui mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi perlu diukur dengan berbagai metode (kepuasan pelanggan).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting oleh semua perusahaan yang bergerak dibidang barang/jasa dalam menilai dan mengukur suatu kualitas barang/jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (dalam Rangkuti 2003 : 23) kepuasan konsumen adalah :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.” Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis dekriptif. Penelitian ini dapat dipahami dengan melukiskan dan menerangkan fakta, alur analisisnya mengacu pada format *strategi costumer relations* sebagai arah penelitian. Menyimpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala dari informasi yang ditemukan dilapangan tentang sejauh mana strategi *customer relations* yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Mengidentifikasi atau memeriksa kondisi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dalam upaya peningkatan *strategi customer relations*. Membuat evaluasi terhadap informasi atau data yang sudah dianalisa dari lapangan. Menyimpulkan dari hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan untuk mengoreksi terhadap penyusunan *strategi customer relations* selanjutnya.

Dalam metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun yang menjadi subjek penelitian berjumlah 9 orang yaitu *Comisar*, Manajer Marketing, *Customer Service*, 1 orang Sales Executive, F&B Manager, 1 orang karyawan/staff Hotel dan 3 orang Pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Dalam proses analisis data yang pertama adalah proses pengumpulan data, reduksi data, lalu dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yaitu bagaimana *strategi customer relations* hotel Dyan Graha dapat terwujud dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi customer relations yang digunakan oleh Hotel Dyan Graha adalah dengan melakukan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu diperlukannya faktor kelemahan dan faktor kekuatan *customer relations* Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan analisis SWOT dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Strategi Customer Relations yang Digunakan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Hotel Dyan Graha Pekanbaru memiliki beberapa *strategi customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Family Gathering

Family gathering merupakan program yang diciptakan untuk dapat berkumpul dengan seluruh staff/karyawan atau pelanggan Hotel Dyan Graha agar lebih terjalin komunikasi dan kebersamaan sehingga dapat saling memahami satu sama lain dan mempunyai satu tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam acara *family gathering* ini terdapat acara *gathering* khusus karyawan (*Employee Gathering*) serta khusus pelanggan yang setia (*Customer Gathering*).

a. Employee Gathering

Segenap karyawan dan keluarga menikmati kebersamaan dan keceriaan bersama pada program ini, banyaknya karyawan dan keluarga yang berantusias menghadiri acara tersebut tampak dalam tumpah ruah, canda tawa dan kebahagiaan berbaur menjadi satu di acara yang berbalut kebersamaan.

b. Customer Gathering

Pihak Hotel Dyan Graha mengundang pelanggan dan pimpinan perusahaan/*booker* yang rutin mengirimkan karyawannya ke Hotel Dyan Graha dengan mengadakan Gala Dinner serta memberikan *voucher/compliment* ke beberapa perusahaan yang menjalin kerja sama di Lingga Coffe Shop & Restaurant Hotel Dyan Graha pada tanggal 20 Desember 2011. Hal ini sangat berpengaruh terhadap hubungan baik dengan perusahaan.

2. Program *Social Responsibility*

Sebagai bentuk tanggung jawabnya dengan masyarakat sekitar maka Hotel Dyan Graha menyumbang atau membantu ke beberapa acara sosial yang ada disekitar lingkungan Hotel Dyan Graha sebagai tanda mengabdikan perusahaan dengan masyarakat sekitar. Berikut bentuk program atau acara sosial yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha adalah:

a. Menyumbang Perbaikan Jalan dan Fasilitas Umum

Hotel Dyan Graha sebagai wujud kepedulian akan lingkungan sekitar dan lancarnya akses jalan menuju Hotel Dyan Graha memperbaiki jalan Gatot Subroto tepatnya didepan hotel untuk memperbaiki jalan yang sudah rusak/berlobang dan membersihkan fasilitas umum disekitar Hotel.

b. Program Peduli Sesama

Setiap menjelang hari raya lebaran sebagai wujud kepedulian terhadap sesama, manajemen Hotel Dyan Graha Pekanbaru memberi tali kasih kepada mereka yang membutuhkan. Beragam aktivitas dilakukan di sepanjang bulan Ramadhan. Sebagai wujud kepedulian kepada kaum duafa pihak Hotel mengadakan acara buka puasa bersama kaum duafa dan memberi santunan yang selama ini telah memberikan kontribusi kepada hotel serta dapat meringankan beban kaum duafa pada tanggal 29 Juni 2013 yang lalu.

3. Program *Promotion*

Promosi sangatlah penting dalam perkembangan bisnis Hotel Dyan Graha Pekanbaru karena itu pihak Hotel bekerjasama dari sekian media massa yang ada dipilih satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan kepada para calon tamu Hotel sehingga sampai pada tarif pasar yang dituju, dengan demikian calon tamu dapat mengambil keputusan untuk datang dan menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Kegiatan promosi Hotel Dyan Graha seperti:

a. Menetapkan Kebijaksanaan Harga

Yang dimaksud disini adalah menawarkan harga *special*, dimana kebijakan harga atau tarif kamar yang ditentukan agar dapat bersaing dengan tarif hotel lain yang dianggap sebagai pesaing dan menetapkan harga dibawah harga pesaing. Hotel Dyan Graha Pekanbaru menetapkan harga spesial untuk corporate berbeda dengan harga umum dan juga menyesuaikan harga dengan hotel-hotel pesaing.

b. Menjadi Sponsor

Pada berbagai kegiatan seperti kegiatan olahraga Sepak Bola pada tahun 2005. Hotel Dyan Graha mensponsori pertandingan sepak bola yang dimana Hotel Dyan Graha memberikan hadiah kepada pemenang dan memberikan baju tim sepak bola dengan nama Dyan Graha

Football Club. Hal ini merupakan salah satu cara bisnis untuk membangkitkan minat orang untuk datang berkunjung di Hotel tersebut.

c. Melakukan *sales promotion*

Dengan cara mengirimkan harga-harga promosi terbaru dan produk-produk terbaru apa saja yang ditawarkan oleh Hotel Dyan Graha kepada perusahaan dan instansi pemerintah melalui *direct mail, sms, email*, menghubungi pelanggan lewat *telephone* atau mendatangi kantor-kantor perusahaan/instansi (*sales call*) yang kemungkinan besar menggunakan jasa Hotel, memberikan informasi terbaru tentang perkembangan Hotel dan mengajak pelanggan potensial itu agar menginap kembali di Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

d. Membuat iklan

Hotel Dyan Graha juga membuat iklan beberapa media seperti Riau Pos dan Be Magazine serta membuat *website* www.dyangraha.com agar Hotel Dyan Graha dapat dikenal oleh masyarakat dan memberitahukan fasilitas dan layanan yang menarik dapat melakukan reservasi online 24 jam.

Media yang dipilih tentu saja media yang peminat pembaca dan pendengarnya paling banyak di Provinsi Riau sehingga Hotel Dyan Graha dikenal dipelosok Riau meskipun lokasinya terletak di Kota Pekanbaru. Promosi melalui media iklan menunjukkan bahwa Hotel Dyan Graha tetap menjaga keeksistensinya di tengah-tengah maraknya promosi hotel-hotel baru.

e. Memberikan cendera mata atau souvenir

Seperti gantungan kunci, *welcome drink*, pena, stiker, voucher, *fruit bouquet* atau mug mungil kepada pelanggan yang menginap serta pelanggan yang menggunakan *function* Hotel Dyan Graha dengan rutin. Pemberian souvenir ini tentunya sebagai bentuk perhatian dan tanda rasa berterimakasih pihak Hotel kepada pelanggan yang setia menggunakan produk & jasa dari Hotel Dyan Graha terus menerus.

f. Menambah fasilitas

Membagi kamar-kamar menurut kualitas dan fasilitas yang dimilikinya. Kemudian menetapkan kamar-kamar tertentu seperti, *superior, deluxe, Junior suite* dan mengetahui kamar yang bagaimanakah pelanggan inginkan atau disenangi tamu, makanan apa saja yang disediakan, fasilitas apa saja yang harus dibangun sehingga mereka harus datang dan menginap kembali di Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

g. Menambah Menu Makanan

Menyediakan berbagai makanan Indonesia, khas Melayu, *Thailand food*, Internasional dan *breakfast* dengan koki yang sudah berpengalaman. Agar strategi *customer relations* dapat berhasil sesuai dengan diharapkan, langkah pertama yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru adalah membuat program atau event serta apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan terhadap Hotel Dyan Graha Pekanbaru, memastikan agar pelanggan mengetahui profil perusahaan secara benar sehingga image perusahaan dapat tergambar oleh para calon pelanggan, dengan memastikan pelanggan mengetahui informasi perusahaan dengan benar memudahkan perusahaan melakukan langkah selanjutnya.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam pelaksanaan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tentu saja terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berjalannya strategi *customer relations* baik itu faktor yang memperkuat (*strenght*) strategi maupun faktor yang memperlemah (*weakness*) sesuai dengan analisis SWOT dalam menjalankan strategi *customer relations* Hotel Dyan Graha.

A. Faktor Kelemahan Strategi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor kelemahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain :

a. Persaingan Hotel

Salah satu faktor kelemahan dalam melaksanakan peningkatan kepuasan pelanggan adalah persaingan hotel, munculnya hotel-hotel baru dengan kualitas yang baru dan modern membuat pelanggan ini mencoba menikmati fasilitas hotel yang belum mereka kunjungi. Semakin banyak hotel-hotel baru semakin besar pula keinginan calon tamu untuk mencoba merasakan pelayanan dan fasilitas hotel baru tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bahwa persaingan hotel merupakan faktor kelemahan bagi hotel-hotel lama khususnya Hotel Dyan Graha. Oleh karena itu pelayanan yang ekstra dan inovasi baru yang diberikan Hotel Dyan Graha yang akan menjadi perbedaan dengan hotel-hotel baru lainnya yang dapat menarik minat pelanggan.

b. Harga yang Bersaing

Harga merupakan salah satu faktor kelemahan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Dyan Graha yang dimana harga yang ditawarkan bersaing dengan harga-harga hotel lain. Oleh karena itu Hotel Dyan Graha dengan cermat memperkirakan biaya yang sesuai dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat dan kepuasan pelanggan kembali.

c. Fasilitas yang Kurang Lengkap

Salah satu faktor penglemah strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kurangnya fasilitas yang merupakan sarana dan prasarana yang dapat dinikmati oleh pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Dyan Graha. Perlu dilakukan penambahan fasilitas seperti *Pub*, *Spa* dan *Fitness center*, mesin ATM, *pastry*, *Lounge*, penambahan kamar dan lain sebagainya demi menunjang kebutuhan pelanggan.

d. Pelayanan Kurang Memuaskan

Pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan bisa menjadi faktor penglemah bagi kepuasan pelanggan dalam menikmati jasa Hotel. Banyaknya keinginan tamu dan perilaku tamu yang berbeda-beda merupakan salah satu penyebab tamu merasa tidak puas. Karyawan juga harus mempelajari karakteristik individu pelanggan sehingga karyawan mengetahui apa yang harus mereka lakukan ketika menghadapi pelanggan yang berbeda-beda setiap hari.

B. Faktor Kekuatan Strategi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalani strategi *customer relations* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan marketing Hotel Dyan Graha dalam berhubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelaksanaannya tentu saja terdapat faktor-faktor yang memperkuat sehingga strategi yang telah dibuat dapat dirasakan oleh pelanggan dan terbina suatu hubungan yang baik dan dapat menguntungkan Hotel Dyan Graha.

a. Program dan Promo yang Ditawarkan

Dalam menjalankan strategi *customer relations* pihak hotel mengadakan program dan promo khusus dengan harga spesial untuk pelanggan. Hal ini dilakukan guna untuk memuaskan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari Hotel Dyan Graha. Menariknya promo-promo yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat bagi beberapa perusahaan/pemerintah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan atau event-event bagi karyawannya.

b. Promosi Melalui Media

Salah satu faktor kekuatan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah mudahnya menyebarkan promosi melalui media baik itu media cetak, yaitu Riau Pos, Tribun, Haluan dan *Be Magazine* serta media elektronik/internet seperti *website* dan *facebook*. Media merupakan alat penyampaian pesan yang paling luas dan cepat untuk sampai pada masyarakat akan promo yang dipromosikan. Hal ini membuat hubungan dengan pelanggan dapat berjalan secara kontiniu.

c. Alat Komunikasi

Banyaknya alat komunikasi seperti telephone, sms, email dan faksimili yang dapat digunakan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Mudahnya akses komunikasi memudahkan juga untuk tetap menjalin hubungan melalui alat komunikasi tanpa harus mengganggu aktifitas pelanggan dan membuang waktu. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi sangat mempengaruhi *customer relations* dalam melakukan strateginya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Dyan Graha.

d. Kerjasama dengan Perusahaan dan Pemerintah

Kerjasama dengan instansi merupakan bentuk hubungan baik dengan pelanggan yang masih terjaga utuh. Hal ini juga dapat menguntungkan hotel dari segi pendapatan maupun citra hotel dimata masyarakat. Hal ini tentu saja merupakan faktor pendukung dalam menjalani *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kerjasama dengan perusahaan serta pemerintah dapat menimbulkan keuntungan satu sama lain dan mengembangkan koneksi.

e. Lokasi

Lokasi hotel yang sangat strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta bisnis memudahkan pelanggan dalam menjalankan kegiatannya. Lokasi yang strategis ini yang menjadi kunci suksesnya hotel Dyan Graha dalam menarik pelanggan dan calon tamu. Dekatnya dengan wisata belanja dan oleh-oleh membuat pelanggan nyaman dan memuaskan keinginan pelanggan sehingga Hotel Dyan Graha giat melakukan promo dikarenakan lokasi yang strategis dijadikan sebagai pilihan utama pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Kesimpulan

Berhasilnya strategi Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperoleh kepuasan pelanggan dapat dijadikan indikator keberhasilan hotel untuk lebih baik lagi kedepannya. Hotel yang gagal pada umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, komunitas,

pemerintahan dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, tugas marketing Hotel Dyan Graha adalah lebih agresif dalam menginformasikan promo melalui kegiatan-kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah yang pertama yaitu mengadakan *Family Gathering*. *Family gathering* terdapat 2 macam acara yaitu *employee gathering* merupakan acara bersama seluruh karyawan demi memperkuat kekompakan satu sama lain dan *Customer gathering* yaitu acara yang dikhususkan kepada pelanggan demi mempererat hubungan baik.

Kedua, Program *Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawabnya dengan masyarakat sekitar maka Hotel Dyan Graha menyumbang atau membantu ke beberapa acara sosial yaitu: Menyumbang Perbaikan Jalan dan Fasilitas Umum dan Program Peduli Sesama. Ketiga, Program *Promotion* yang dimana hotel bekerjasama dari sekian media massa yang ada dipilih satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan kepada para calon tamu Hotel sehingga sampai pada tarif pasar yang dituju. Kegiatan promosi Hotel Dyan Graha seperti: menetapkan kebijaksanaan harga, menjadi sponsor, melakukan *sales promotion*, membuat iklan, memberikan cendera mata atau souvenir, menambah fasilitas dan menambah menu makanan.

Selain itu juga terdapat faktor yang mempengaruhi Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan berdasarkan analisis SWOT. Faktor kelemahan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu : Pertama, persaingan Hotel yang dimana munculnya hotel-hotel baru dengan kualitas yang baru dan modern membuat pelanggan ini mencoba menikmati fasilitas hotel yang belum mereka kunjungi.

Kedua, Harga yang bersaing dengan harga-harga hotel lain sehingga Hotel Dyan Graha harus cermat memperkirakan biaya yang sesuai dengan fasilitas. Ketiga, Fasilitas yang kurang lengkap perlu dilakukan penambahan fasilitas seperti *Pub*, *Spa* dan *Fitness center*, mesin ATM, *pastry*, *Lounge*, penambahan kamar dan lain sebagainya demi menunjang kebutuhan pelanggan. Keempat, pelayanan kurang memuaskan yang disebabkan oleh banyaknya keinginan tamu dan perilaku tamu yang berbeda-beda merupakan salah satu penyebab tamu merasa tidak puas.

Sedangkan faktor kekuatan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : Pertama, program dan promo yang ditawarkan mengadakan program dan promo khusus dengan harga spesial untuk pelanggan. Menariknya promo-promo yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat bagi beberapa perusahaan/pemerintah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan atau event-event bagi karyawannya. Kedua, promosi melalui media mudahnya menyebarkan promosi melalui media baik itu media cetak, yaitu Riau Pos, Tribun, Haluan dan *Be Magazine* serta media elektronik/internet seperti *website* dan *facebook*.

Ketiga, alat komunikasi memudahkan juga untuk tetap menjalin hubungan melalui alat komunikasi tanpa harus mengganggu aktifitas pelanggan dan membuang waktu. Keempat, kerjasama dengan perusahaan dan pemerintah merupakan bentuk hubungan baik dengan pelanggan yang masih terjaga utuh. Hal ini juga dapat menguntungkan hotel dari segi pendapatan maupun citra hotel dimata masyarakat. Terakhir, lokasi hotel yang sangat strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta bisnis memudahkan pelanggan dalam menjalankan kegiatannya.

Saran

Dari kesimpulan tersebut maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Diharapkan Hotel Dyan Graha bisa berinovasi dalam menciptakan hal-hal yang baru serta merenovasi fasilitas hotel yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat ini serta pembuatan indeks kepuasan pelanggan sebagai alat evaluasi kepuasan pelanggan dari tahun ke tahun harus lebih diperhatikan. Indeks kepuasan pelanggan menurut penulis sangat relevan digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan juga dapat digunakan sebagai salah satu alat bagi perusahaan dalam perumusan kebijakan yang berkaitan dengan usaha peningkatan pelayanan.
2. Pembuatan media komunikasi yang dimana dapat menyalurkan bakat, aspirasi dan pendapat karyawan yang dapat membangun kinerja karyawan Hotel Dyan Graha. Media internal seperti *housejournal* atau bulletin juga dapat digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan segala keluhan, saran atau kritik yang tentunya sangat berguna bagi perkembangan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
3. Tamu/pelanggan harus mengetahui prosedur dan aturan-aturan dalam penggunaan produk & jasa hotel sehingga dapat terhindar dari kesalahpahaman antara karyawan dengan tamu/pelanggan. Karyawan pun bisa memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI
- Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif: Format-format Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cutlip, Scott M, Allan H. Center, & Glen M. Brow. 2007, *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, penerbit Kencana, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya Offset. Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship dan Management Public Relation)*. Alfabeta. Jakarta
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2011. *Publik Relations Untuk Bisnis*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta
- Kasali, Renald, 2005. *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid II. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Moore, Franzier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus dan Masalah. Cetakan ke 2*. Penerbit Rosdakarya, Bandung
- Moleong. Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Nurjanah, 2012. *Hubungan Internal*, Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rangkuti, Freddy. 2009. [Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications](#). Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Riduwan. 2004. *Metodologi dan Riset Data*. Alumni, Bandung
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication, Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*. UMM Pres. Malang

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung

Tunggal, Amin Widjaja. 2008. (a) *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo